

**Газизова Л.Г.**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОЙ И РУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ  
РЕКЛАМЫ)**

Бережному отношению к слову нас учат испокон веков. «Слово – не воробей, вылетит - не поймаешь», - известная поговорка, которую каждый человек слышал ни раз. О целебной силе слова говорится еще в Библии. Более того, имеются научные подтверждения благотворного или разрушительного воздействия слов на человека (Бехтерев В.М., Платонов К.И.). Основоположник рефлексологии Бехтерев В.М. утверждал, что ни одно слово человека так же, как и его действие «не исчезают бесследно». Так или иначе, слова отражаются в различных формах «нервно-психической деятельности» нашего собеседника. [1]

В современном мире умение словом заставить человека совершить какое-либо действие часто именуется внушением. Бехтерев определял внушение как «непосредственное прививание тех или других психических состояний от одного лица к другому» в обход самосознанию и критике. [2] Известно, что маленький ребенок подражает своим родителям. У подростков моделью поведения зачастую становится их кумир. Действия взрослых же нередко определяются их непосредственными потребностями, вернее необходимостью удовлетворения данной потребности. Стимулом к действию может также послужить элементарное внушение или убеждение, которое «обыкновенно действует на другое лицо силой своей логики и непреложными доказательствами». [2,11] Многие создатели рекламы строят свои рекламные тексты на основе простой структуры, подчиненной всем правилам формальной логики, и приводят неоспоримые доказательства. Иными словами они используют приемы психологического воздействия на

потребителя. Они создают у человека потребности, которых у него не было, тем самым мотивируя его к приобретению товара или услуги.

О том, как важен подбор правильных слов для убеждения человека в чем-либо говорил еще Платон в труде «Ораторы и речи»: «Чтобы речь вышла хорошей, прекрасной, разве разум оратора не должен постичь истину того, о чем он собирается говорить?» [3] Любой рекламодатель должен осознавать, что необходимо не просто описание товара и его функций, а хорошо продуманный рекламный текст, в котором будет реализовано максимальное количество приемов психологического воздействия.

В первую очередь необходимо помнить о структуре рекламного текста. В периодической печати мы наблюдаем оформление рекламного слогана, выделение важной или интересной для потребителя информации курсивом или жирным шрифтом. Телевизионная реклама же обычно представляет собой 30-ти секундный ролик со словами и текстом на экране, а иногда лишь со слоганом. Так, например, реклама испанского гипермаркета ограничивается слоганом «*Hipercor, precio Hiper mejor*». Необходимо подчеркнуть, что в данном случае, авторы рекламы также использовали лексическую анафору, а также рифму. Сочетание нескольких лингвистических приемов приводит к тому, что человек бессознательно запоминает информацию о данном магазине. Кроме того, у каждого человека еще с детства проявляется любовь к небольшим четверостишиям, посредством которых обычно происходит обучение малышей. В связи с этим многие рекламодатели используют фонетические приемы воздействия (рифма, звуковые сочетания, ритм):

*«Если вам с утра пораньше захотелось молока,*

*Вы корову разыщите и хватайте за рога.*

*Или всей семье раздайте нежный шоколад Аленка,*

*Молока в нем очень много, он полезен для ребенка.» (реклама шоколада Аленка)*

*«Ran, ran, ran! El Aurari es un placer en el auto de Raquel. He comprado, gastaré lo que ahorra con direct» (реклама Directseguros)*

Так, в следующем примере была сделана попытка собрать данные звуковые эффекты в музыкальный фрагмент: *«Вместе полный экстрим мы ищем, вам он необходим. Чупа-чупс Экс-экс-эль трио – экстра большой. Пора отрываться – доказать, кто крутой! Чупа-чупс Экс-экс-эль трио с тобой!»* (реклама чупа-чупса). Структура телевизионной рекламы наиболее интересна, так как в данном случае присутствует также и картинка, визуальный образ, что позволяет рекламодателю обойтись минимальным количеством языковых единиц. Поэтому многие испанские и русские рекламные ролики на телевидении ограничиваются заявлением товара или услуги и слоганом.

Иногда данная структура расширяется заявлением проблемы ( *«Иван. 38 лет. Ему надоела игра его соседки на фортепиано»*) и ее решения (*«Нам всем нужна Lotus-пауза! Новая туалетная бумага Lotus Aroma. Радуга цветочных ароматов»*). Данный вид текста характерен как для русской, так и для испанской телевизионной рекламы: *«Si te ha picado una vez abeja. Te pique el insecto que te pique. Ten a mano “After bite” »*). Данный пример интерес с точки зрения фонетики, так как здесь название мази дается на английском, однако произносят его не по английским фонетическим законам. Данное решение испанских рекламодателей можно объяснить тем, что они решили облегчить запоминание названия товара для испанского населения, учитывая трудности произношения, с которыми сталкиваются испанцы при разговоре на английском языке.

Несомненно, для получения нужного эффекта речевого воздействия необходимо тщательно подходить к вопросу подбора лексических единиц. *«Представитель современной цивилизации не делает и шага без «совета» рекламы»,* - утверждает Андреева Ю.В.[4,4] Действительно, большинство реклам советуют нам, как улучшить наше состояние в данный момент.

Многие даже приказывают, используя личную форму глагола во 2-ом лице единственного и множественного числа: «Зарегистрируйте» «пополняйте счет без комиссии», «расплачивайся», «зарабатывай бонусы» и др. В испанской рекламе также используется повелительное наклонение: «lee», «escucha», «compra», «apúntate», «prueba», etc. Большое количество эпитетов, сравнений позволяют описать товар или услугу так, чтобы потребитель смог прочувствовать все нюансы и, возможно, приобрести потребность в приобретении данного товара: «яркая», «жизнерадостная», «кокетливая», «соблазнительная», «изысканная», «непредсказуемая», «воздушный», «нежный», «заботливый», «cautivadora», «inolvidable», «perfecto», «mejor», etc.

Большинство покупок, совершаемых людьми, являются результатом ответной реакции на желание удовлетворить свои потребности в самовыражении, в уважении, в безопасности, а также социальные и физиологические нужды, которые занимают первое место в пирамиде потребностей Маслоу. [5] Вследствие этого, создателям рекламного текста необходимо добиться неоспоримого эффекта при рекламировании товара, чтобы у потребителя возникла ложная потребность в нем.

Диалог – более распространенная форма подачи информации в рекламе, так как диалог располагает к дружелюбной обстановке:

*“-А помнишь, ты сказал, что мы созданы друг для друга?”*

*-Созданы, созданы!*

*- А это как?*

*-Как листья на дереве.*

*- Так, то есть только на лето?*

*-Ну...» (реклама МегаФон)*

Рекламы, использующие монолог, направлены на людей, которым необходимо получить ответы на их вопросы и тем самым удовлетворить свою потребность в самоутверждении:

*«Успех. К нему идут долго - все детство, всю юность, а порой и всю жизнь. Идут благодаря невероятным усилиям, титаническому труду. Стремятся, забывают про все и идут вперед.» (реклама Дельфийских игр)*

*“Ayudar a mantener mis huesos fuertes- es lo que quiero” (Puleva)*

Предложения вопросительного, восклицательного и побудительного характера – не редкость в рекламе. Посредством различных предложений и интонации создается необходимое эмоциональное настроение у адресата рекламы, а также эффект живого общения: *“Escucha. Fuscafusca. ¿Qué ves? Eribeira. ¿Qué ves? Y si te digo “badalada”. Carballeira, morriña. ¿Entiendes ahora por qué en Galicia usamos las palabras únicas?” (Turismo Galicia)*

*“No sé quién eres y cómo te llamas. No sé si tú sueño es la medicina, la odontología o la fisioterapia. Lo que sí sé es que estás aquí porque tienes una gran vocación ‘ estar al servicio de los demás. E eso es lo más importante. Bienvenida a la facultad de las Ciencias de Salud Alfonso X El Sabio.” (Facultad de las Ciencias de Salud)*

За последние годы появилось немало реклам, которые прибегают либо к антитезе, либо к какому-либо образу, выбивающемуся из общей картины рекламы. Так, например, реклама Номос банка начинается с диалога о китах, что никак не сочетается с общим представлением финансовой рекламы:

*«- А киты здесь есть?»*

*- Ну откуда тут киты?»*

*Иногда мы не замечаем что-то важное только потому, что оно слишком большое и стабильное. Номос Банк. Вклады до 9,4%. Номос Банк. Смотрите глубже.»*

Современная реклама умеет управлять как «массой», так и индивидуумом. Согласно Г. Лебону, теоретику масс, в массе возникает единая «душа толпы», определяемая им как социально-психологический феномен. Один может повести за собой миллионы, и это не только из-за харизмы данного человека. Правильный подбор слов и талант оратора могут

решить всё. Следовательно, изучение речевого воздействия как на отдельного человека, так и на массы остаётся актуальным.

#### Библиография

1. Бехтерев В.М. Психика и жизнь. Избранные труды по психологии личности/ В.М. Бехтерев.- Спб:Изд-во "Алетейя", 1999. – 284с.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни серия "Психология-классика" / В.М.Бехтерев. - Спб:\_Издательский дом "Питер", 2001. -256с.
3. Платон Диалоги. (Серия «Философское наследие». Т. 98)/ Платон. — М.: Мысль, 1986. — 605 с.
4. Андреева Ю.В. Психология рекламы: концепции и технологии/ Ю.В. Андреева. – Казань: Из-во Казанского университета, 2004. – 216 с.
5. Maslow A.H Motivation and Personality/ А.Н Maslow— New York: Harper & Row, 1954.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов. – СПб., 2000.
7. Халперн Д. Психология критического мышления/ Д. Халперн. - СПб., 2000. - С. 242—252.